

小红书

商业地产行业小红书营销通案

2024小红书生活服务行业

XIAOHONGSHU
ALL RIGHTS RESERVED.

目录

C A T A L O G

01
小红书

平台价值

P A R T O N E



02
商业地产

行业洞察

P A R T T W O



03
小红书

营销解决方案

P A R T T H R E E



1

PART ONE

小红书平台价值

年轻有活力的用户都在小红书

• 小红书已经成为用户的多元生活方式聚集地，跨代际人群的生活百科全书 •



2.6亿 月活用户



50% 95后 **35%** 00后



50% 一二线城市



3:7 男女比例 **男性用户**
增长高于大盘



90% 用户UGC内容




8000万+ 分享者




60% 日均用户搜索渗透


小红书将他们描摹为20种生活方式的人群进行归类分析

 孕育学习


 浪漫喜事


 发现附近


 潮流逐新

 家有萌宠


 人文探索

 成长进阶

 活力运动

 自在户外


 心灵奇旅

 家生活


 数智未来


 自由畅行


 看世界


 悦享奢华

 虚拟人生

 娱乐放松

 养生健体

 美力加成

 超级食客

各式各样的出行购物人群标签，小红书的一应俱全

➢ TA们热爱生活，在这里交换生活经验，分享生活态度，寻找建议



潮新表达人群

*【20大特色人群】

9620W+



娱乐放松人群

*【20大特色人群】

6878W+



亲友聚会人群

4300W+



聚会出游人群

5765.8W



发现附近

*【20大特色人群】

6300W+



优奢享法人群

*【20大特色人群】

4783W+



文艺时髦

2187W+

万物皆可种草，线下购物也是

• 衣/食/住/行/学习/工作社交/休闲娱乐..... •

一级内容类目 **37个**

二级内容类目 **232个**

专业、有趣、有用、有效的内容，为用户提供生活方式参考



音乐

▲ 241%



职场

▲ 132%



旅游

▲ 149%



城市出行

▲ 243%



体育运动

▲ 97%



搞笑

▲ 94%



户外

▲ 94%

热点内容汇聚成流行趋势，席卷全网

多巴胺

多巴胺色系引领
各类目流行趋势

#多巴胺穿搭

4.7亿 浏览

#多巴胺美甲

1.3亿 浏览

#多巴胺妆容

1900万 浏览

#多巴胺花束

2万+ 笔记

#多巴胺装修

2万+ 笔记

相约去看演唱会 这才是我的童年

930万+

#演唱会相关笔记

原来城市这么美 一起来Citywalk吧

290万+

#Citywalk相关笔记

走出去，发现城市美景

上海
北京
杭州
南京

MBTI

13亿+

#MBTI话题浏览量

松弛感

5.1亿+

#松弛感话题浏览量

发疯文学

14亿+

#发疯文学话题浏览量

平台持续制造年轻流行趋势内容

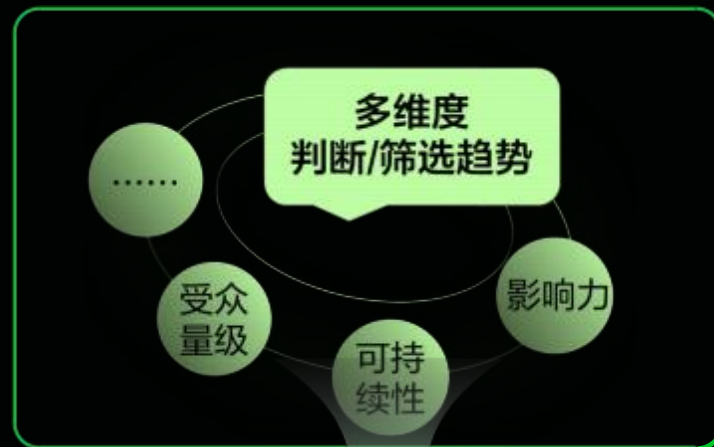
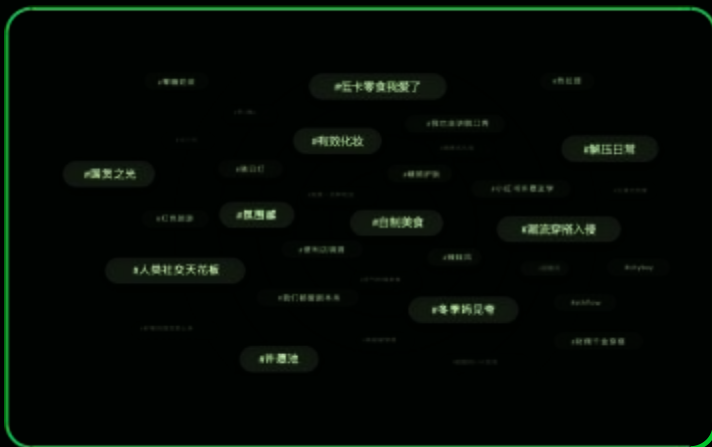
趋势发生的路径推演过程

大数据观测

输出「候选集」

内部筛选

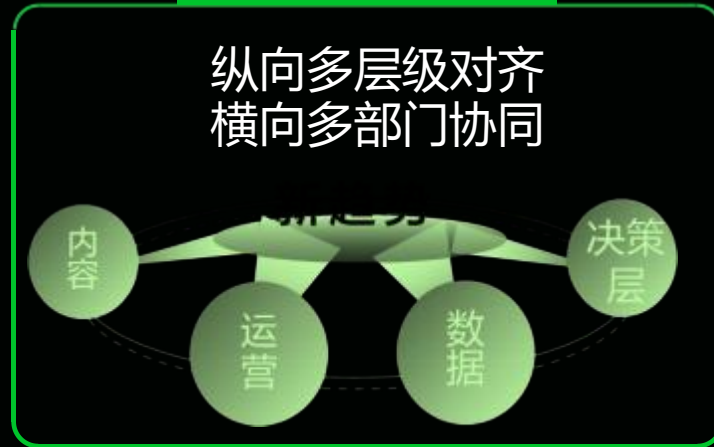
WUO 小红书
大数据平台



商业化-品牌借势乘风而起

社区-运营助推

多部门达成共识



小红书的种草价值

➤ 很多的需求在这被激发，决策都在这里完成

小红书用户的TOP5使用场景多围绕着“种草”展开

从熟人到陌生人，从线下到线上

从实体到虚拟，再到全方位的渗透融合

40%

主动搜索
自己感兴趣的
产品或话题



认识新产品
品牌的途径



了解潮流趋势



种草新产品
的途径

30%

因他人分享了小红书笔记
而进入小红书浏览

81%

的小红书用户

曾在APP上浏览产品/服务后
产生购买欲望



优质的购物体验，伴随小红书用户的体验全过程

贯穿出行的前-中-后以及分享，这里记录着用户的出行全过程



2

PART TWO

商业地产行业洞察



百科创建
新闻发稿
SEO优化
小红书种草探店
网站搭建
扫码联系我们

实感体验

重新审视「日常生活的闪光之处」，珍视那些曾被视为「理所当然」的平凡生活，成了人们治愈内心、找回生命力的良方。



小红书用户正积极通过出行/社交等方式重建与鲜活世界的连接

出行/社交相关领域关注度:



91% ↑
23年1-4月同比



320% ↑
23年1-4月同比



户外运动



音乐节



探展

大众对社交和出行相关内容的关注度显著上升，从户外野奢到都市旅行都逐渐回温。

在小红书 看见商场四大新趋势



必出片

世上无难事
只要能出片



够稀缺

物以稀为贵
图的就是新鲜



重社交

年轻人的社交场
提供社交价值



好口味

好吃好逛
烦恼扫光

体验化

新鲜感、氛围感
打造一体化的主题生态

娱乐化

娱乐属性赋能商业
为年轻人提供娱乐空间

社交化

社交取代消费成刚需
为年轻人提供社交货币



借小红书的趋势内容和趋势场景 我们也期待和品牌共创出赋能商业地产的新模式

潮流打卡阵地

红薯种草地



特色美食/餐饮首店

超好吃补给站



最小单元运动场

奥运会大家运动节



节点共创

遛遛生活节



限定体验

REDay定制



3

PART THREE

小红书营销解决方案

商业地产品牌在小红书会面临诸多问题.....

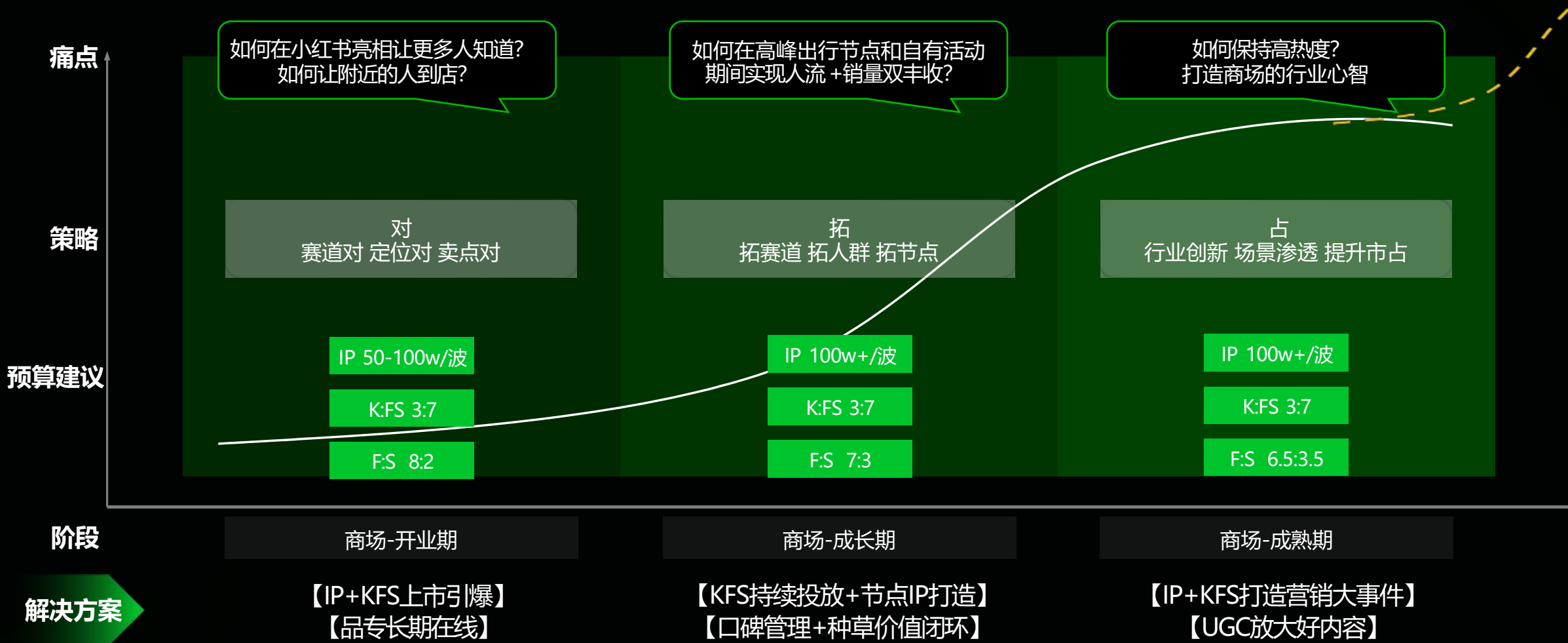
商场活动如何宣传，
吸引附近人群到店？

五一国庆等节点营销
怎么做？

新开商场/新店开业
如何达成开业即火爆？

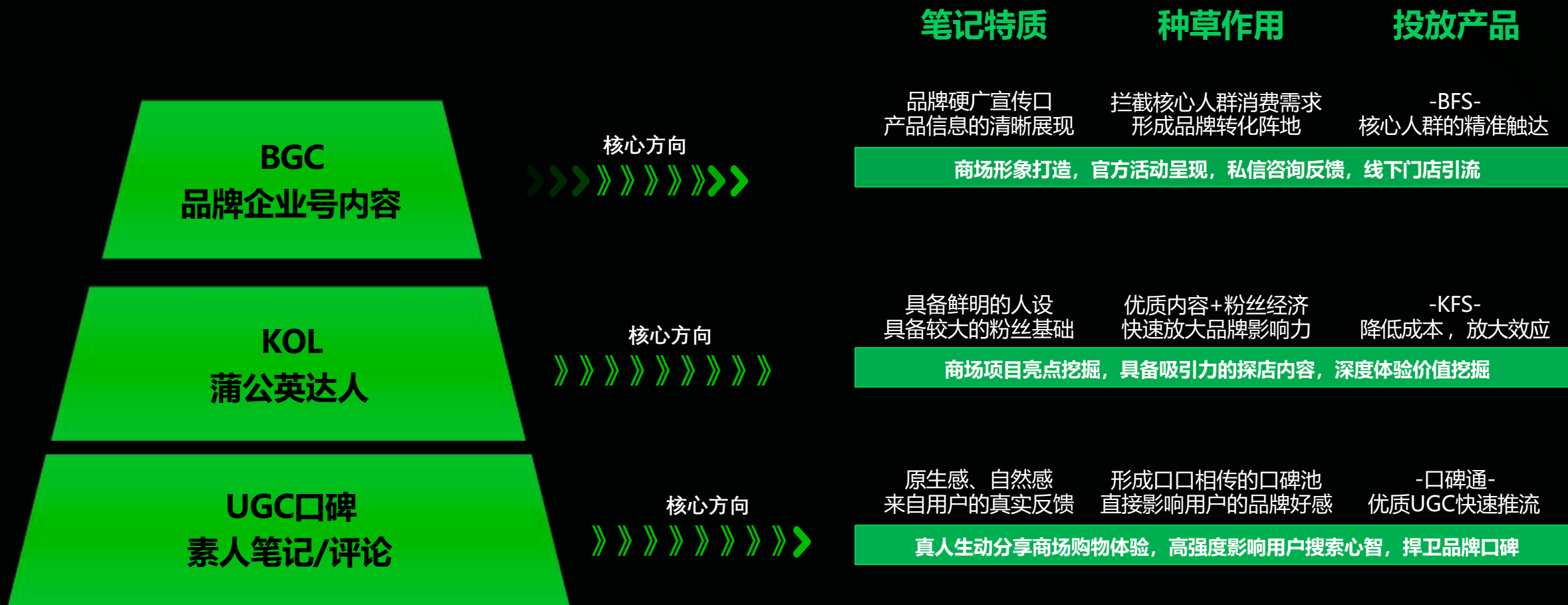
怎样才能快速破圈，线下引流成
为行业头部的购物目的地？

小红书在不同营销周期，助力商业地产成长



品牌
种草矩阵

多种形式的**内容载体**，构成了品牌在小红书的种草生态

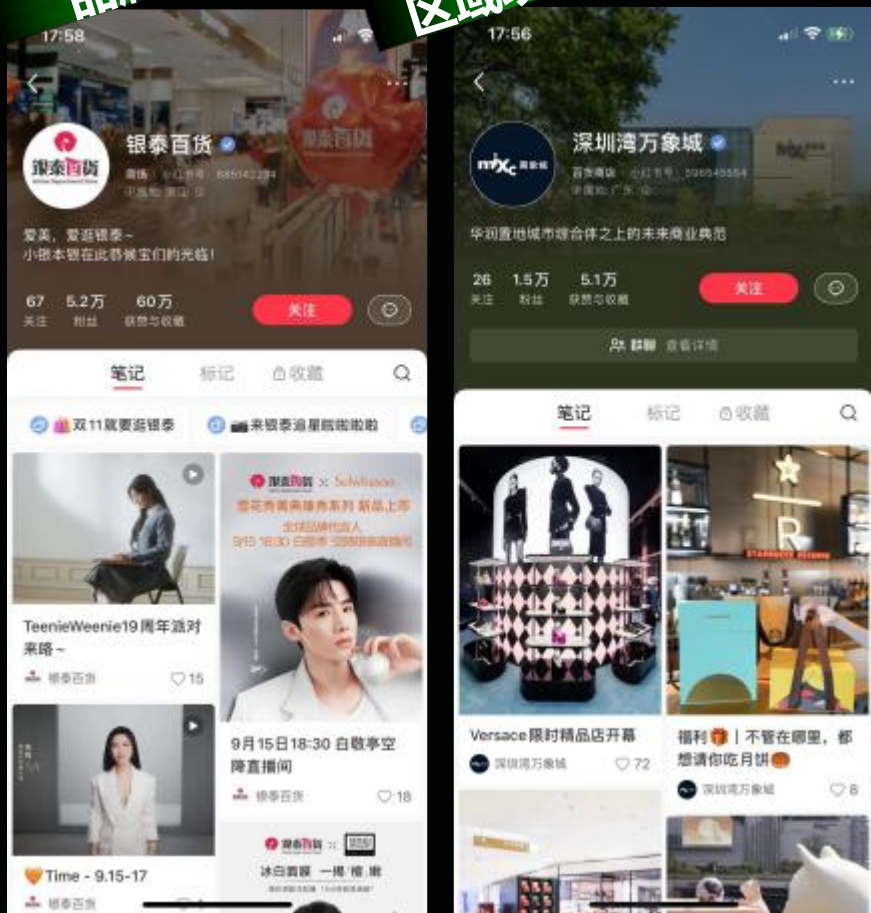


「BGC」内容定调，核心呈现品牌/商场形象及官方活动

四步打造一个好的商场专业号

品牌号

区域项目号



1

确立账号定位

根据企业品牌调性，梳理账号定位

专业号名称

专业号简介

私信沟通话术

2

丰富主页功能

根据品牌不同阶段需求，添加专业号插件功能

活动话题

群聊

自定义菜单

关键词回复

3

准备优质笔记

围绕项目特色，撰写多篇优质笔记

封面有卖点

关键词突出

有用有趣有干货

结合热门话题

4

笔记投流种草

测试、筛选优质笔记素材，加大曝光，触及意向用户

信息流广告

搜索广告

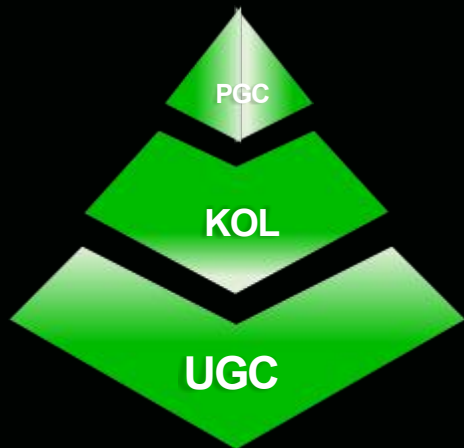
薯条

「KOL」三大合作形式，满足商业地产多样化达人需求

	定制合作	招募合作 <small>NEW</small>	共创合作 <small>NEW</small>
产品介绍	可面向单个博主，发布一口价合作邀请，与博主沟通内容及档期，确定合作关系	可面向多个博主，发布一口价合作需求，招募博主报名参与	发布效果化结算合作需求，平台智能匹配博主包
产品定位	强定制 精准建联博主 定制内容需求	高效率 平台智能匹配 双向选择合作	低门槛 营销成本可控 智能打包合作
博主数量	单个博主	多个博主	多个博主
结算模式	一口价	一口价	效果化结算
覆盖博主	所有蒲公英博主	所有蒲公英博主	目前针对10W粉丝以下的博主
预算定位	基于博主报价 灵活交易	基于博主报价 灵活交易	基于客户预算 自行设定



「UGC口碑通」放大原生好内容



发起UGC话题



专属话题页



官号&KOS账号发声

KOL 圈层引领



优质博主高能输出



用户UGC内容卷入



UGC线下打卡

口碑通加热



优质笔记打卡回站内



薯条自助加热

优质UGC沉淀为品牌资产，线上用户完成强交互玩法，解锁线下商场体验/福利

品牌声誉精细化 攻防

攻守

正向内容 扭转乾坤

品牌声誉高效防控

防负

不良内容

不实信息

负面舆情

SKP拒门店庆这么Low

负面舆情

不良内容

不良内容

不良内容

不良内容

不良内容

不良内容

不良内容

不良内容

不良内容

日常维护实时监控 + 声誉管理高效防控

监测挖掘品牌正面爆文 + DMP圈选人群投流精准触达

品牌

种草投放

点亮商业地产长效打法

生产放大好内容

BKFS

BGC/KOL /KOC

多维内容创造
人群兴趣内容
产品特色放大

F

精准触达人群
人群定向
声量覆盖

S

拦截用户意向
搜索卡位
品牌专区

IPFS

打造流量更集中的曝光

人群扩圈
实现品牌声量攀升
核心人群-兴趣人群-泛人群

UGC口碑通

放大用户好内容

用户真实体验
优质UGC快速推流
人传人口碑互动

高品质+高转化

品牌专区

抢占搜索心智，拦截意向用户

有效承接用户搜索，实现心智的二次放大
高效为品牌内容引流

「BFS/KFS」产品种草组合投放方式



B/K

BGC/KOL/KOS

F

FEEDS

S

SEARCH

「BFS/KFS」产品种草组合投放方式

KFS方法论：小红书KFS内容营销组合策略，从种草提效到资产经营

灵犀

需求分析
受众分析
产品口碑
数据洞察



蒲公英平台

聚光平台

新芽计划
新客专享的流量扶持

搜索人群追投
在搜索计划中通过搜索行为找到人群，
并在信息流中追加投放的能力

KOL
博主



FEEDS
信息流

全站智投

SEARCH
搜索



笔记推荐&人群定向
笔记推荐&优选人群定向

平台通过智能投放能力将广告投放至站内流量
(信息流 + 搜索) 并实现投放目标

信息流关键词定向
信息流内投放支持定向特定一段时间内搜索过相关关键词的用户

筛选达人：科学选『K』解锁内容流量密码

卡调性

从内容类型来看

- **内容类目**：根据品牌所处的行业和类目，确定KOL内容大类
- **内容特征**：根据brief要求，筛选内容风格、形式等（把控风格 and 美观度）

从KOL人设来看

- **身份信息**：挑选适合的KOL的职业
- **家庭角色**：挑选KOL的家庭身份
- **特色背景**：一些特殊的人设标签
当已有分类不能满足时，可使用泛搜功能

博主内容精筛

- **看KOL阅读/互动最高笔记**：通过最佳笔记找到KOL的流量密码，了解KOL最擅长最适合的内容类型和风格如何，是否符合品牌推广的产品品类和调性要求
- **看KOL最新笔记**：判断KOL最近是否还在持续这一类型和风格，流量密码是否有持续性
- **看KOL商业笔记**：了解KOL商单合作的品牌调性，是否和这次要推广的品牌契合

筛数据

KOL量级是否匹配

	粉丝量	阅读中位数	价格
头部KOL	80w+	10w+	7W+
腰部KOL	30-80w	6-10w	2-7w
腰尾部KOL	5-30w	5-7w	6k-2w
尾部KOL	5w-	5w-	6k-

看健康性

- 蒲公英信用等级：LV2及以上

看成本控制

- 阅读成本/互动成本
- 互动中位数（产生爆文可能性高）

产品卖点

根据品牌需求，找到站内适合品牌的宣传点或卖点

站内热点

抢占相关搜索热点

- 方法1：将卖点与站内运营热点相线合；
- 方法2：将内容与站内话题相关联；

搜索词

搜索场景种草：针对品类、功效等词

搜索场景转化：针对品牌相关词

- 方法1：寻找同类品/品类相关的top搜索词
- 方法2：从品牌上下游词中找相关同类品/品类词
- 方法3：创造词

顺应KOL风格

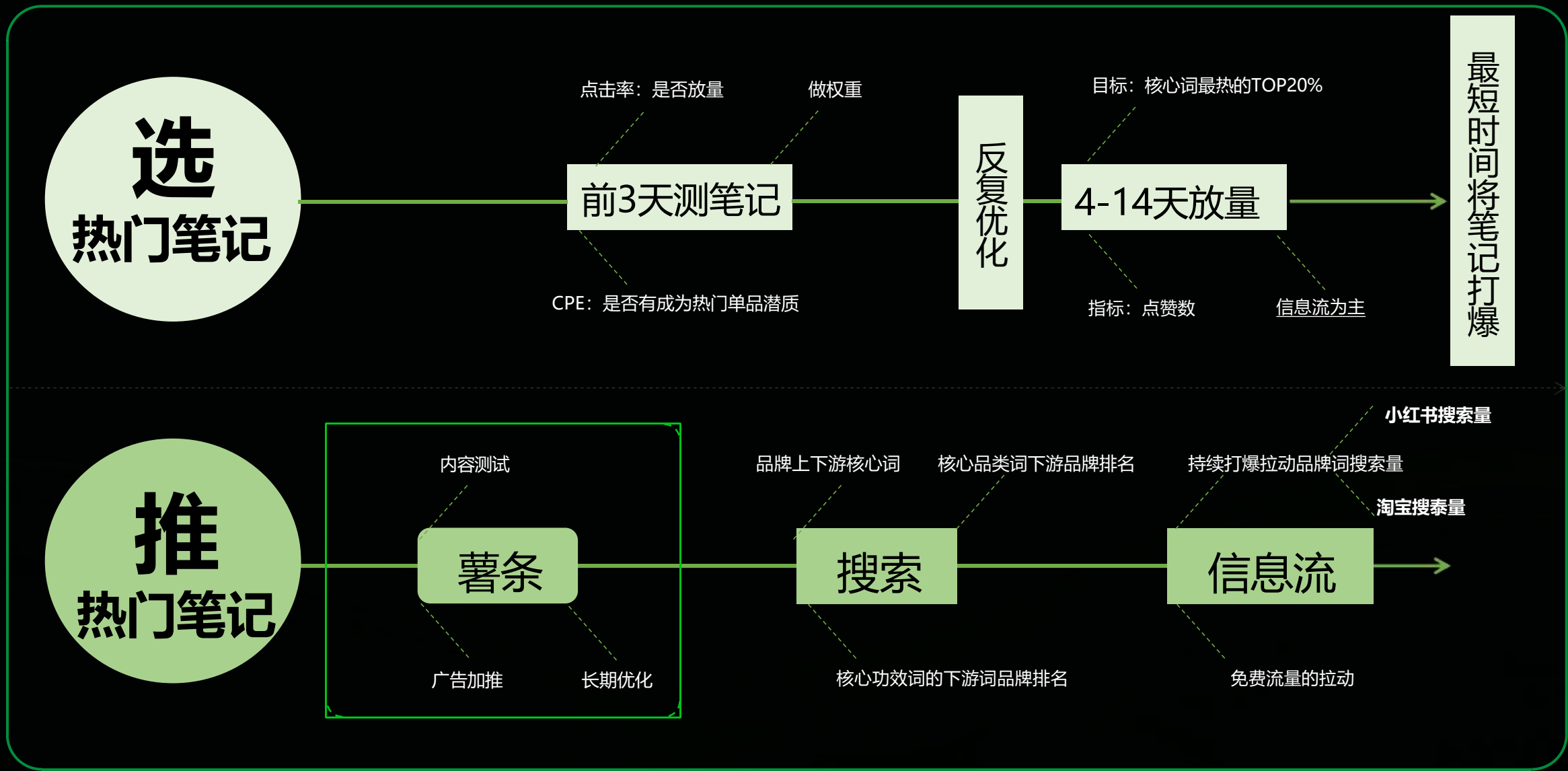
解锁流量密码

适合KOL内容

选KOL

内容输出

流量价值：好内容 + 好流量，正确使用已验证过的流量投放方法打造高热笔记

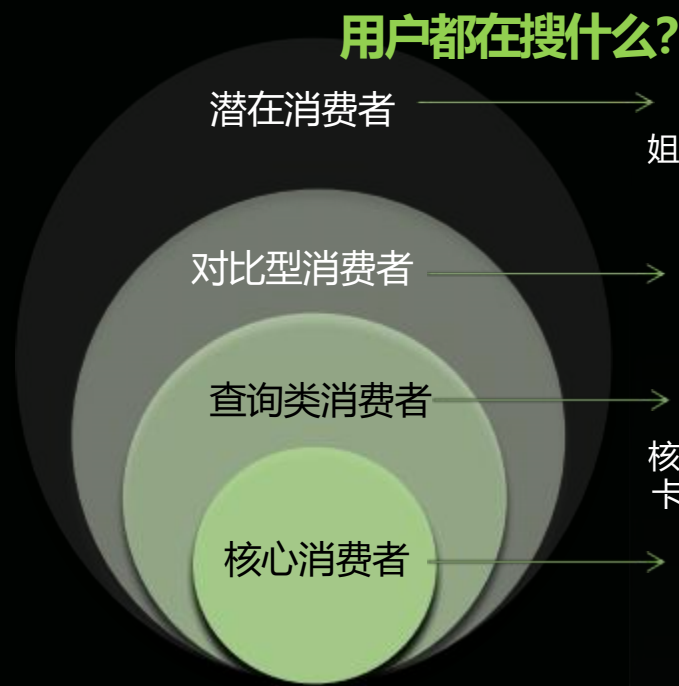


搜索卡位：搜索是用户决策的重要阵地

选词依据

- 1.品牌产品词;
- 2.行业热词;
- 3.核心词上下游词;
- 4.对标竞品词;
- 5.内容提及相关词;
-

用户层级



搜索行为

- 【场景词、引导词】
姐妹逛街、周末去哪里、xx城市逛街...
- 【竞品词】
恒隆、国贸...
- 【行业通用词】
核心大词：商场逛街、探店打卡、购物攻略、北京商场、...
- xx品牌、品牌词、品名、...
xx产

搜索策略



- 攻：种草教育**
【大流量核心词】
抢占行业用户心智
高竞争强度，高成本抢占高位
- 【小流量长尾词】
低成本引流，低竞争环境
多角度沟通
- 守：防守拦截**
7*24H首位防守，拦截竞品
最大化转化核心用户

辅助用户消费决策·帮助品牌精准锁定高意向用户

备注：词汇为参考，具体可根据实际情况灵活调整

「最美品牌空间」做好搜索流量的“高品质+高转化”承接

以alwayson布局品牌广告，承接用户搜索心智，放大内容影响力



首屏占比从30%扩展至50%+

背景图支持视频形态

打破空间局限 支持横划交互

场景01 品牌宣传



- 上线首周总点击率达到9%以上，约为同期大盘1.5倍
- 卡片区域贡献了超过50%的点击

场景02 活动宣传



- 上线首日点击率即突破30%，约为当日大盘4倍
- 超大力度为品牌活动引流

场景03 店铺宣传



- 上线一周整体点击率达19%+
- 上线首日CTR突破50%
- 品专渠道7日点击归因ROI可达3.2

【指标衡量】多维度指标，投放有据可依

投放阶段	种草表现	投放核心指标
Always on	<ul style="list-style-type: none">• CPM• CTR• 互动率• CPE• 爆文率• 搜索量• 搜索排名• UGC产出量	<p>【SOV】量化分析品牌在搜索场域的可见度</p> <p>“A关键词”的SOV = $\frac{\text{在“A关键词”搜索结果下某品牌的广告曝光量}}{\text{在“A关键词”搜索结果下所有的广告曝光量}}$</p> <p>“A关键词”的首位SOV = $\frac{\text{在“A关键词”搜索结果下某品牌的首位广告曝光量}}{\text{在“A关键词”搜索结果下所有的首位广告曝光量}}$</p> <p>【内容渗透率】量化分析品牌在细分赛道中的阅读份额</p> <p>本品牌的阅读渗透率 = $\frac{\text{同时提及特定内容和本品牌的所有笔记的阅读量}}{\text{含特定内容的所有笔记阅读量}}$</p>
Campaign		

品牌

声量破圈

IP营销，是品牌形象与阵地建设

• 优质IP能触达更广泛人群，破圈受众规模，放大品牌影响力 •

强定制： O2O营销场域

强沟通： 聚拢高净值人群

强共创： 激发UGC共创思潮



【整合型全场景IP】



REDay



【Citywalk IP】



遛遛生活节



【灵感定制化IP】



灵感创作大赛

横向破圈内容玩法，纵向深耕受众关注

小红书背书 | 贴合最新鲜生活趋势和人群喜好 场景化内容 | 从真实场景渗透品牌及服务品质 大K齐助阵 | 出圈话题强势助力内容共创热潮

「IP+FS」联动品牌大事件 快速实现人群破圈

IP:KFS 1:1

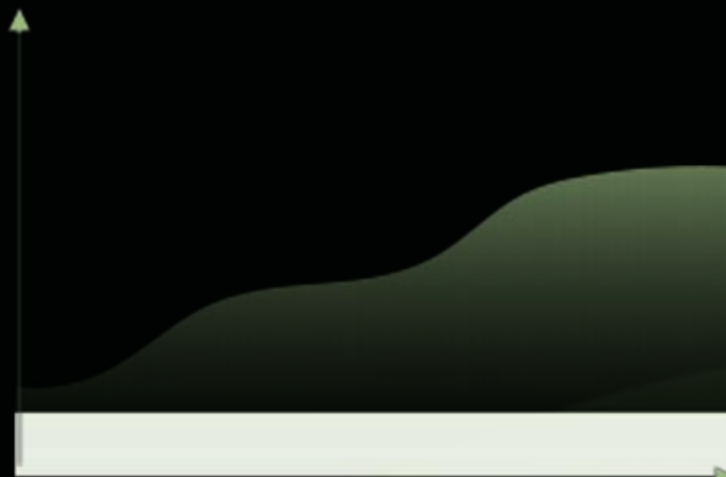
K 30%

F+S 70%

STEP2 IP+FS
联动品牌大事件
高举高打快速破圈

STEP1 KFS+BFS
攻守兼备 持续提升品牌渗透率和搜索度

站内搜索量



人群渗透率

预算分配建议: KFS: 100w/月
IP: 100w-200w/波

比斯特 | 春节IP节点营销 市中心线下大事件引流到店

线下大事件

线下Citywalk引发寻龙热潮，影响力赋能品牌渠道



KOL+ KOC打卡

达人团领携发布新年购物分享，呼吁线上+线下参与吉市



UGC笔记促投稿

线下盛况&活动机制设置，激励线下用户带品牌话题产出优质笔记，反哺线上内容



话题页沉淀



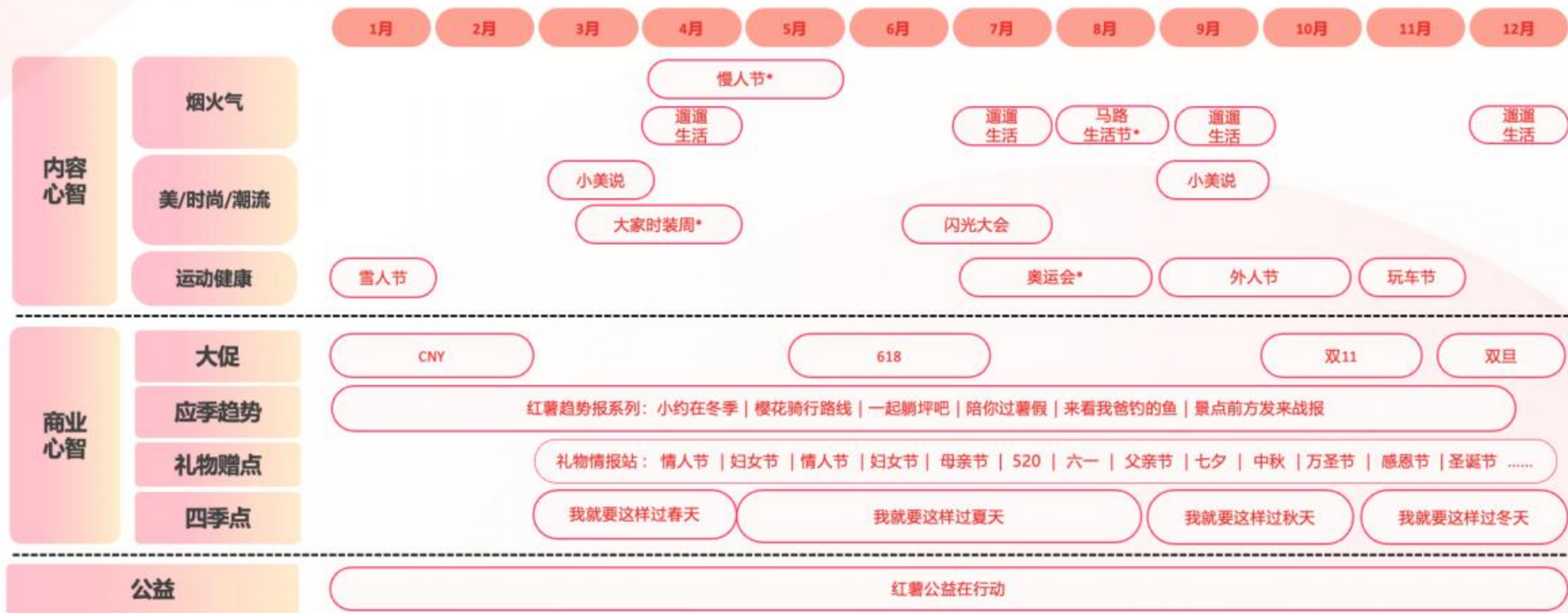
活动总曝光
1.6亿

品牌话题笔记
总曝光量
5535.6万+

累积笔记
总发布量2万+

小红书「平台大事件」营销图景

✦ 平台×品牌共创超级声量大事件，打造破圈影响力 带*项目待定



小红书

期待合作

点亮商业地产



XIAOHONGSHU

ALL RIGHTS RESERVED.